

MARKETING DA SUA CLÍNICA EM 30 DIAS

O passo a passo para médicos e clínicas atraírem mais pacientes pela internet, dentro das regras do CFM. Com checklist completo para aplicar em 30 dias.

SUMÁRIO

Introdução	03
CAPÍTULO 1	
Antes de começar	04
CAPÍTULO 2	
Semana 1: Fundação	08
CAPÍTULO 3	
Semana 2: Planejamento	13
CAPÍTULO 4	
Semana 3: Produção	18
CAPÍTULO 5	
Semana 4: Atendimento e resultados	22
CAPÍTULO 6	
Posso postar isso? Checklist do CFM	28
CAPÍTULO 7	
Checklist dos 30 dias	31

INTRODUÇÃO

Você estudou anos para cuidar bem dos seus pacientes. Mas, hoje, antes de chegar ao consultório, a maioria deles passa por outro lugar: a internet.

Segundo o Think With Google, 77% dos pacientes pesquisam na internet antes de agendar uma consulta. Eles buscam o nome do médico, leem avaliações, olham o Instagram e comparam clínicas. Se a sua clínica não aparece, ou passa uma imagem desatualizada, esse paciente agenda com outro profissional.

O problema é que a rotina de quem atende não deixa tempo para aprender marketing do zero. E contratar uma agência nem sempre cabe no orçamento logo no começo.

Este kit foi criado para resolver isso. Em vez de teoria, você recebe um plano de 30 dias, com uma tarefa por dia que leva de 15 a 30 minutos. Ao final, sua clínica terá presença organizada no Google, redes sociais profissionais, um calendário de conteúdo e um atendimento preparado para transformar contatos em consultas.

Tudo isso respeitando a Resolução CFM nº 2.336/2023, que define o que médicos podem ou não divulgar.

Separe um horário fixo na agenda, pegue o celular e vamos começar. Boa leitura!

ANTES DE COMEÇAR

Capítulo 1



O PACIENTE JÁ TE PROCURA

A jornada do paciente mudou. Antes, a indicação de um amigo bastava. Hoje, mesmo indicado, ele pesquisa seu nome no Google antes de ligar.

O QUE O PACIENTE PROCURA

- Onde a clínica fica e como chegar;
- Quais convênios são aceitos;
- O que outros pacientes dizem nas avaliações;
- Se o médico transmite confiança nas redes sociais;
- Como agendar de forma rápida.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA VOCÊ

Marketing médico não é virar influenciador. É garantir que, quando o paciente procurar, ele encontre informações corretas, uma imagem profissional e um caminho fácil para agendar.

Uma clínica bem posicionada na internet gera confiança antes mesmo da primeira consulta. E é a confiança que leva o paciente a escolher você.

REGRAS DO CFM: O ESSENCIAL

Desde março de 2024, a publicidade médica segue a Resolução CFM nº 2.336/2023. Ela trouxe mais liberdade, mas também regras claras. Conheça o básico antes de publicar (o checklist completo está no capítulo 6).

OBRIGATÓRIO EM TODA DIVULGAÇÃO

- Médico: nome completo, número do CRM acompanhado da palavra "médico" e RQE, se anunciar especialidade;
- Clínica: nome e CRM do diretor técnico-médico, com RQE quando houver.

O QUE PASSOU A SER PERMITIDO

- Divulgar valores de consultas e formas de pagamento;
- Publicar fotos do consultório, da equipe e selfies;
- Mostrar antes e depois com fins educativos, sem identificar o paciente, sem editar as imagens e informando possíveis complicações.

O QUE CONTINUA PROIBIDO

- Prometer, garantir ou insinuar resultados;
- Adotar tom sensacionalista ou autopromocional;
- Anunciar consulta gratuita em consultório particular;
- Divulgar técnicas não reconhecidas pelo CFM.

COMO USAR ESTE KIT

O kit está dividido em quatro semanas. Cada semana tem um foco, e cada dia traz uma tarefa simples e prática.

AS QUATRO SEMANAS

- Semana 1 (dias 1 a 7) — Fundação: objetivo, público e perfis digitais organizados;
- Semana 2 (dias 8 a 14) — Planejamento: canais, temas e calendário de conteúdo;
- Semana 3 (dias 15 a 21) — Produção: gravação, roteiros e agendamento dos posts;
- Semana 4 (dias 22 a 30) — Atendimento e resultados: recepção, avaliações e métricas.

O QUE VOCÊ VAI PRECISAR

- Um celular com boa câmera;
- De 15 a 30 minutos por dia;
- Uma pessoa da equipe para apoiar (secretária ou recepcionista);
- Ferramentas gratuitas: Canva, CapCut, Meta Business Suite e WhatsApp Business.

Dica: marque cada tarefa concluída no checklist do capítulo 7. Se perder um dia, não recomece do zero: continue de onde parou.

SEMANA 1: FUNDAÇÃO

Capítulo 2



DIAS 1 E 2: OBJETIVO E PÚBLICO

DIA 1 — DEFINA UM OBJETIVO CLARO

Antes de postar, decida o que você quer alcançar nos próximos três meses. Escolha um objetivo principal e transforme-o em número.

Exemplos:

- Aumentar em 20% os agendamentos de primeira consulta;
- Receber 30 novas avaliações no Google;
- Divulgar um novo procedimento ou exame.

DIA 2 — CONHEÇA SEU PACIENTE IDEAL

Olhe a agenda dos últimos meses e converse com a recepção. Responda: qual a faixa etária mais comum? Quais as principais queixas e dúvidas? De quais bairros os pacientes vêm? Que redes sociais usam?

CRIE SUA PERSONA

Com essas respostas, descreva um paciente fictício que represente seu público. Exemplo: "Maria, 62 anos, aposentada, mora na zona norte, usa Facebook e WhatsApp, percebeu a visão embaçada e quer um médico que explique tudo com calma."

Crie no máximo três personas. Todo conteúdo que você produzir deve conversar com elas.

DIAS 3 E 4: PERFIL NO GOOGLE

Quando alguém pesquisa o nome da sua clínica, o primeiro resultado costuma ser o Perfil da Empresa no Google (antigo Google Meu Negócio). Ele é gratuito e também aparece no Google Maps.

DIA 3 — CRIE OU ATUALIZE O PERFIL

- Acesse business.google.com e reivindique sua clínica;
- Confira endereço, telefone, WhatsApp e site;
- Atualize os horários, inclusive de feriados;
- Escolha a categoria correta (ex.: "Clínica oftalmológica");
- Cite especialidades e convênios na descrição.

DIA 4 — FOTOS E PRIMEIRAS AVALIAÇÕES

- Publique fotos da fachada, recepção, consultórios e equipe;
- Copie o link de avaliação no próprio perfil;
- Envie o link para 10 pacientes satisfeitos;
- Responda todas as avaliações, positivas e negativas, com educação e sem expor dados de saúde.

DIA 5: INSTAGRAM PROFISSIONAL

O Instagram é a vitrine da clínica. Antes de pensar em conteúdo, deixe o perfil pronto para receber visitas.

CONVERTA PARA CONTA PROFISSIONAL

Nas configurações, mude para conta profissional e escolha a categoria "Médico" ou "Clínica". Assim você libera as métricas e o botão de contato.

MONTE UMA BIO QUE CONVERTE

Em poucas linhas, responda: quem você é, como ajuda e como agendar. Exemplo:

Dra. Ana Souza | Médica oftalmologista

CRM-PE 00000 | RQE 0000

Catarata e saúde ocular em Recife

Agende pelo link abaixo

ORGANIZE OS DESTAQUES

Crie destaques fixos: Quem somos, Convênios, Localização, Exames e Dúvidas frequentes. Use capas com as cores da clínica.

LINK DE AGENDAMENTO

Coloque um link direto para o WhatsApp (wa.me/55 + DDD + número) ou para a página de agendamento. Quanto menos cliques, mais consultas.

DIAS 6 E 7: WHATSAPP E MARCA

DIA 6 — CONFIGURE O WHATSAPP BUSINESS

O WhatsApp é onde o paciente decide se vai agendar. Configure:

- Perfil completo: endereço, horário, site e descrição;
- Mensagem de saudação automática;
- Mensagem de ausência fora do horário de atendimento;
- Respostas rápidas para as dúvidas mais comuns;
- Etiquetas: Novo contato, Agendado, Aguardando retorno e Pós-consulta.

DIA 7 — PADRONIZE SUA IDENTIDADE VISUAL

Pacientes confiam em marcas consistentes. Defina e use sempre os mesmos elementos:

- Logo em versão clara e escura;
- Duas ou três cores principais;
- Uma ou duas fontes;
- Fotos profissionais do médico e da equipe.

Dica: crie um Kit de Marca no Canva com o logo, as cores e as fontes. Assim, qualquer pessoa da equipe consegue criar posts no padrão da clínica.

SEMANA 2: PLANEJAMENTO

Capítulo 3



DIAS 8 E 9: ONDE ESTAR

Você não precisa estar em todas as redes. Escolha de dois a três canais onde seu paciente ideal realmente está e faça bem feito.

DIA 8 — CONHEÇA OS CANAIS

- Instagram: público majoritariamente de 18 a 34 anos. Vídeos curtos e linguagem leve;
- Facebook: público mais maduro. Aceita textos maiores com imagem;
- YouTube: vídeos educativos que respondem dúvidas e aparecem nas buscas;
- TikTok: público ainda mais jovem e vídeos bem curtos;
- LinkedIn: voltado a outros médicos e parcerias, não a pacientes;
- Google e WhatsApp: indispensáveis para qualquer clínica.

DIA 9 — ESCOLHA E DEFINA A FREQUÊNCIA

Compare os canais com a sua persona. Uma clínica de geriatria, por exemplo, tende a ter mais resultado no Facebook e no WhatsApp do que no TikTok.

Comece com uma frequência que você consegue manter: três posts por semana durante meses valem mais do que um post por dia durante duas semanas. Constância vale mais que volume.

DIAS 10 E 11: SEUS TEMAS

Pilares de conteúdo são os grandes temas sobre os quais você vai falar. Eles acabam com o famoso "não sei o que postar".

DIA 10 — DEFINA QUATRO PILARES

- Educar: explicar doenças, exames e prevenção em linguagem simples;
- Desmistificar: mitos e verdades e combate a fake news;
- Aproximar: bastidores, equipe, estrutura da clínica e rotina do médico;
- Informar: convênios, horários, novidades e como agendar.

DIA 11 — MONTE UM BANCO DE IDEIAS

Peça à recepção para anotar, durante uma semana, as perguntas que os pacientes mais fazem. Cada pergunta vira um post. Junte também:

- Dúvidas que você responde todo dia no consultório;
- Temas em alta na sua especialidade;
- Datas comemorativas da saúde;
- Exames e tecnologias que a clínica oferece.

Meta do dia: sair com pelo menos 30 ideias anotadas. Isso garante mais de dois meses de conteúdo.

DIAS 12 A 14: CALENDÁRIO

O calendário editorial transforma ideias soltas em um plano. Nele você define o que vai ao ar, em qual dia, em qual canal e em qual formato.

DIA 12 — MONTE A ESTRUTURA

Use uma planilha simples com as colunas: data, canal, pilar, tema, formato (vídeo, carrossel ou foto), responsável e status (ideia, em produção, agendado ou publicado).

DIA 13 — DISTRIBUA OS PILARES

Exemplo de semana com três posts:

- Segunda: vídeo educativo (Educar);
- Quarta: carrossel de mito ou verdade (Desmistificar);
- Sexta: bastidores ou equipe (Aproximar);
- Stories ao longo da semana: avisos e convênios (Informar).

DIA 14 — PREENCHA O PRIMEIRO MÊS

Use o banco de ideias e as datas da saúde da próxima página para preencher as próximas quatro semanas. Deixe um espaço livre por semana para assuntos do momento.

DATAS DA SAÚDE NO ANO

Campanhas nacionais de saúde geram buscas e engajamento. Escolha as que conversam com a sua especialidade:

PRIMEIRO SEMESTRE

- Janeiro: Janeiro Branco (saúde mental) e Janeiro Roxo (hanseníase);
- Fevereiro: Fevereiro Roxo (lúpus, fibromialgia e Alzheimer) e Fevereiro Laranja (leucemia);
- Março: Março Lilás (câncer do colo do útero);
- Abril: Abril Azul (autismo) e Dia Mundial da Saúde (7/4);
- Maio: Maio Amarelo (segurança no trânsito);
- Junho: Junho Vermelho (doação de sangue).

SEGUNDO SEMESTRE

- Julho: Julho Amarelo (hepatites virais);
- Agosto: Agosto Dourado (aleitamento materno);
- Setembro: Setembro Amarelo (prevenção do suicídio) e Setembro Verde (doação de órgãos);
- Outubro: Outubro Rosa (câncer de mama) e Dia do Médico (18/10);
- Novembro: Novembro Azul (saúde do homem) e Dia Mundial do Diabetes (14/11);
- Dezembro: Dezembro Vermelho (HIV/aids) e Dezembro Laranja (câncer de pele).

Atenção: em temas sensíveis, como saúde mental, siga as orientações oficiais de comunicação e sempre indique canais de ajuda.

SEMANA 3: PRODUÇÃO

Capítulo 4

DIAS 15 E 16: GRAVAÇÃO

Você não precisa de equipe de filmagem. Um celular, boa luz e um roteiro resolvem.

DIA 15 — PREPARE SEU KIT DE GRAVAÇÃO

- Luz: grave de frente para uma janela ou use um ring light simples;
- Som: um microfone de lapela sem fio melhora muito a qualidade;
- Enquadramento: celular na vertical, na altura dos olhos, com tripé;
- Cenário: consultório organizado, com um elemento da marca ao fundo;
- Apps: CapCut para editar e legendar e Canva para capas e artes.

DIA 16 — GRAVE SEU PRIMEIRO VÍDEO

Escolha a pergunta mais frequente do seu banco de ideias e responda em até 60 segundos. Use esta estrutura:

1. Gancho (3 segundos): "Você sabia que...?";
2. Explicação: responda de forma simples, sem termos técnicos;
3. Chamada: "Ficou com dúvida? Agende sua avaliação pelo link da bio."

Os primeiros segundos decidem se a pessoa continua assistindo. Grave mais de uma vez e escolha a melhor versão.

DIAS 17 E 18: MODELOS PRONTOS

Modelos economizam tempo. Use os exemplos abaixo e adapte para a sua especialidade.

DIA 17 — ROTEIROS DE POST

- Mito ou verdade: "[crença comum]? [Resposta]. Isso acontece porque [explicação simples]."
- Pergunta frequente: "Uma dúvida que ouço todo dia no consultório: [pergunta]. A resposta é..."
- Sinal de alerta: "3 sinais de que é hora de procurar um [especialista]..."
- Bastidor: "Você conhece quem cuida de você aqui na clínica? Esta é a [nome], da nossa recepção..."
- Tecnologia: "Sabe como funciona o exame de [nome]? Em menos de 1 minuto eu te explico."

DIA 18 — MODELO DE LEGENDA

1. Primeira linha com um gancho ou uma pergunta;
2. Duas ou três frases explicando o tema;
3. Chamada para ação: "Salve este post" ou "Agende pelo link da bio";
4. Assinatura obrigatória: nome, CRM e RQE;
5. De três a cinco hashtags da especialidade e da cidade.

No Canva, crie três modelos fixos (dica, mito ou verdade e aviso) com a identidade da clínica. Depois é só trocar o texto.

DIAS 19 A 21: PRODUÇÃO EM LOTE

O segredo de quem posta com constância é produzir vários conteúdos de uma vez, em vez de criar um por dia.

DIA 19 — GRAVE EM LOTE

Reserve duas horas, uma vez por mês. Troque de roupa entre os vídeos e grave de seis a oito conteúdos seguindo o calendário. Isso garante um mês inteiro de vídeos.

DIA 20 — CRIE AS ARTES E AS LEGENDAS

Use os modelos do Canva para produzir os carrosséis e as fotos do mês. Escreva todas as legendas de uma vez e revise com o checklist do CFM (capítulo 6).

DIA 21 — AGENDE AS PUBLICAÇÕES

No Meta Business Suite, que é gratuito, agende posts e stories do Instagram e do Facebook. Ferramentas como mLabs e Buffer também agendam em várias redes ao mesmo tempo.

Defina ainda quem responde comentários e mensagens e em quanto tempo. O ideal é responder no mesmo dia.

SEMANA 4: ATENDIMENTO E RESULTADOS

Capítulo 5



DIAS 22 A 24: ATENDIMENTO

De nada adianta atrair pacientes se o atendimento demora ou não convence. Muitas clínicas perdem consultas entre a primeira mensagem e o agendamento.

DIA 22 — DEFINA O PADRÃO DE ATENDIMENTO

- Tempo de resposta: até 15 minutos no horário comercial;
- Chamar o paciente sempre pelo nome;
- Informar valores, convênios e próximos horários logo na primeira resposta;
- Terminar toda conversa com uma pergunta que leve ao agendamento.

DIA 23 — TREINE A RECEPÇÃO

Reúna a equipe por 30 minutos e apresente os scripts da próxima página. Simule conversas e ajuste a linguagem ao jeito da clínica.

DIA 24 — RECUPERE CONTATOS PERDIDOS

Filtre no WhatsApp as conversas dos últimos 30 dias que não viraram consulta (etiqueta "Aguardando retorno") e envie uma mensagem de retomada. Muitas vezes, esse passo sozinho já recupera consultas.

SCRIPTS PARA A RECEPÇÃO

PRIMEIRO CONTATO

"Olá, [nome]! Aqui é a [atendente], da Clínica [nome]. Que bom ter você por aqui! Como posso ajudar? Você procura consulta com qual especialidade?"

OFERTA DE HORÁRIOS

"A consulta com o Dr. [nome] custa R\$ [valor] (ou é coberta pelo convênio [nome]). Tenho horários na quinta, às 9h, ou na sexta, às 14h. Qual fica melhor para você?"

CONFIRMAÇÃO NA VÉSPERA

"Olá, [nome]! Passando para confirmar sua consulta amanhã, às [hora], com o Dr. [nome]. Endereço: [endereço]. Podemos confirmar?"

Retomada de contato: "Olá, [nome]! Conversamos sobre uma consulta e não conseguimos finalizar. Ainda posso te ajudar? Esta semana temos horário na [dia]."

DIAS 25 E 26: AVALIAÇÕES

Avaliações no Google influenciam diretamente a escolha do paciente. Segundo o Doctoralia, 80% dos pacientes consideram as avaliações online ao escolher um especialista.

DIA 25 — CRIE A ROTINA DE AVALIAÇÕES

- Peça a avaliação no momento certo: logo após uma consulta em que o paciente saiu satisfeito;
- Envie o link direto pelo WhatsApp no mesmo dia;
- Defina uma meta semanal (ex.: cinco novas avaliações);
- Responda todas em até 48 horas.

Script: "[Nome], foi um prazer te atender hoje! Se puder, conte como foi sua experiência no Google. Leva 1 minuto e ajuda outros pacientes: [link]"

DIA 26 — CRIE O PÓS-CONSULTA

Dois dias depois da consulta, envie uma mensagem perguntando como o paciente está e lembrando orientações e retornos. Isso fideliza e mostra cuidado. Atenção: não reposte depoimentos que exaltem o médico ou prometam resultados.

DIAS 27 E 28: MÉTRICAS

O que não é medido não melhora. Você não precisa de ferramentas caras: o Instagram, o Google e a agenda da clínica já mostram o essencial.

DIA 27 — MÉTRICAS ONLINE

- Alcance e visualizações: quantas pessoas viram seus conteúdos;
- Engajamento: curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos;
- Cliques no link e mensagens recebidas;
- Visualizações e ligações vindas do Perfil da Empresa no Google.

DIA 28 — MÉTRICAS QUE PAGAM AS CONTAS

- Novos pacientes no mês e como chegaram (pergunte sempre: "Como conheceu a clínica?");
- Taxa de conversão: $\text{consultas agendadas} \div \text{contatos recebidos} \times 100$;
- Taxa de retorno dos pacientes;
- ROAS, se investir em anúncios: $\text{receita gerada} \div \text{valor investido}$.

Exemplo: 120 contatos no WhatsApp e 48 consultas agendadas = 40% de conversão. Se a taxa estiver baixa, o gargalo provavelmente está no atendimento, e não no conteúdo.

DIAS 29 E 30: PRÓXIMOS PASSOS

DIA 29 — ANALISE O PRIMEIRO MÊS

Compare os números com o objetivo do dia 1 e responda:

- Quais conteúdos tiveram mais alcance e geraram mais mensagens?
- Qual canal trouxe mais pacientes?
- Onde os contatos se perderam: na resposta, no preço ou no horário?

DIA 30 — PLANEJE OS PRÓXIMOS 90 DIAS

- Repita o que funcionou e corte o que não trouxe resultado;
- Preencha o calendário dos próximos três meses;
- Defina novas metas de avaliações e de conversão;
- Avalie se vale investir em anúncios para alcançar mais pessoas da sua região.

Parabéns! Em 30 dias, sua clínica saiu do improviso e passou a ter um processo de marketing. Agora, o segredo é a constância.

POSSO POSTAR ISSO?

Capítulo 6



CHECKLIST CFM: PODE OU NÃO?

Use esta lista antes de cada publicação. Ela resume os principais pontos da Resolução CFM nº 2.336/2023 e do Manual de Publicidade Médica.

PODE PUBLICAR

- ✓ Formação, especialidade e títulos registrados no CRM;
- ✓ Conteúdo educativo sobre doenças, exames e prevenção;
- ✓ Fotos do consultório, da equipe e selfies, sem sensacionalismo;
- ✓ Valores de consulta e formas de pagamento;
- ✓ Antes e depois educativo, sem identificar o paciente, sem edição e citando possíveis complicações;
- ✓ Participação em cursos e congressos.

NÃO PODE PUBLICAR

- ✗ Promessa, garantia ou insinuação de resultados;
- ✗ Imagens que identifiquem pacientes;
- ✗ Consultas ou procedimentos transmitidos ao vivo;
- ✗ Consulta gratuita em consultório particular;
- ✗ Títulos como "melhor médico" ou "médico do ano";
- ✗ Técnicas não reconhecidas pelo CFM;
- ✗ Diagnóstico ou indicação de tratamento individual pelas redes.

Em caso de dúvida, consulte a Codame (Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos) do CRM do seu estado.

TESTE ANTES DE PUBLICAR

Antes de clicar em publicar, responda às perguntas abaixo. Se alguma resposta acender o sinal vermelho, ajuste o conteúdo.

SINAL VERDE: PODE SEGUIR

- ☐ O post tem nome, CRM e RQE (quando cita especialidade)?
- ☐ A linguagem é simples e educativa?
- ☐ As informações têm base científica?

SINAL AMARELO: REVISE COM ATENÇÃO

- ☐ Aparece algum paciente? Há autorização por escrito e ele não pode ser identificado?
- ☐ É um antes e depois? Tem texto educativo e cita complicações?
- ☐ Cita produto, medicamento ou equipamento? O conflito de interesse foi declarado?

SINAL VERMELHO: NÃO PUBLIQUE

- ☐ Promete cura ou resultado garantido?
- ☐ Usa superlativos como "o melhor", "o único" ou "100% seguro"?
- ☐ Expõe dados ou imagens que identificam um paciente?
- ☐ Critica colegas ou outras clínicas?

CHECKLIST DOS 30 DIAS

Capítulo 7

CHECKLIST DOS 30 DIAS

Marque cada tarefa concluída e acompanhe sua evolução.

SEMANA 1 — FUNDAÇÃO

- ☐ Dia 1: defini um objetivo com meta numérica
- ☐ Dia 2: criei até três personas
- ☐ Dia 3: criei ou atualizei o Perfil da Empresa no Google
- ☐ Dia 4: publiquei fotos e pedi as primeiras avaliações
- ☐ Dia 5: ajustei o Instagram profissional, a bio e os destaques
- ☐ Dia 6: configurei o WhatsApp Business e as etiquetas
- ☐ Dia 7: padronizei logo, cores e fontes no Canva

SEMANA 2 — PLANEJAMENTO

- ☐ Dia 8: estudei os canais
- ☐ Dia 9: escolhi meus canais e a frequência de posts
- ☐ Dia 10: defini os quatro pilares de conteúdo
- ☐ Dia 11: anotei pelo menos 30 ideias
- ☐ Dia 12: montei a planilha do calendário
- ☐ Dia 13: distribuí os pilares na semana
- ☐ Dia 14: preenchi o calendário do primeiro mês

CHECKLIST DOS 30 DIAS

SEMANA 3 — PRODUÇÃO

- ☐ Dia 15: montei meu kit de gravação
- ☐ Dia 16: gravei meu primeiro vídeo
- ☐ Dia 17: adaptei os roteiros de post
- ☐ Dia 18: criei os modelos de legenda e de arte
- ☐ Dia 19: gravei os vídeos do mês em lote
- ☐ Dia 20: criei as artes e as legendas
- ☐ Dia 21: agendei as publicações

SEMANA 4 — ATENDIMENTO E RESULTADOS

- ☐ Dia 22: defini o padrão de atendimento
- ☐ Dia 23: treinei a recepção com os scripts
- ☐ Dia 24: recuperei contatos perdidos
- ☐ Dia 25: criei a rotina de avaliações
- ☐ Dia 26: implantei a mensagem de pós-consulta
- ☐ Dia 27: levantei as métricas online
- ☐ Dia 28: calculei conversão e novos pacientes
- ☐ Dia 29: analisei o primeiro mês
- ☐ Dia 30: planejei os próximos 90 dias

CONCLUSÃO

Marketing médico não é sobre fama. É sobre ser encontrado, transmitir confiança e facilitar o caminho do paciente até o consultório. Com constância, esse processo vira rotina. E, se faltar tempo para executar, a A.C.E. Consultoria pode fazer isso por você.

FAÇA PARTE DE UMA REDE COM MAIS DE 500 CLIENTES COM REALIDADES TRANSFORMADAS!

Sadia

DATEN

ASA
TODA CASA TEM

INFRAERO
AEROPORTOS

Natto

GOLLOG

Unilever

ultragaz

DF DaFonte
TRATORES

SIEMENS

Hotlink
Internet & Data Cente

Deca

Cremer

Cia Chopp
Desde 1984

**SEST
SENAT**

ANDRADE
DISTRIBUIDOR

DELUX

icekiss

MAGNUM
TIRES

DAFONTE
PNEUS

KGMLan

NORONHA
PEISCADOS

BBG
TELECOM

PERNAMBUCO
MÁQUINAS, MÁQUINAS, MÁQUINAS

**true
change**

Galetus
RESTAURANTE & BAR

LHA DA KOSTA
RESTAURANTE E PIZZARIA

Chlorophylla



SESI

COMO ALCANÇAMOS OS MELHORES RESULTADOS?

Atuamos no mercado há 33 anos, com a finalidade de **potencializar negócios** através de soluções únicas proporcionadas pela nossa busca incessante de **innovar, solucionar problemas e alavancar resultados**.



Entre em contato agora, potencialize os resultados da sua empresa e aumente sua eficácia dentro do mercado através do nosso inconsformismo!